

GRAMÁTICA DA PAQUERA ONTEM E HOJE EM GURUPI (TO)

FLIRT GRAMMAR YESTERDAY AND TODAY IN GURUPI (TO)
GRAMÁTICA DEL LIGOTEO AYER Y HOY EN GURUPI (TO)


Ana Carolina Costa dos Anjos

Doutora em Sociologia e Jornalista, professora substituta e coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade de Gurupi (2022-2023).

 0000-0003-2047-592X

Lívia dos Santos Batista

Graduada em Jornalismo pela Universidade de Gurupi

 0000-0003-0255-2805


Paulo Roberto Albuquerque de Lima

Mestre em Comunicação e Sociedade e Jornalista

 0000-0002-6063-4641

Alessandra Gomes Duarte de Lima

Mestra em Desenvolvimento Regional, graduada em Relações Públicas e professora da Universidade de Gurupi

 0000-0001-5184-0868

Recebido em: 26.02.2023.

Aceito em: 01.05.2023.

Publicado em: 26.05.2023.

RESUMO:

A discussão sobre as gramáticas de relacionamentos e regimes de desejo são temas transversais à debates da e na sociedade contemporânea. Neste artigo, buscamos discutir o que há em comum e as possíveis mudanças nas demonstrações de interesse afetivo-amoroso-sexual entre pessoas jovens, em dois momentos distintos (1999 e 2019), no município de Gurupi, especificamente narrado em dois suportes, a saber: secção Recadinhos do jornal local Cocktail e perfil no Instagram Crush Gurupi. Para tanto, valemo-nos dos pressupostos metodológicos da Análise Crítica da Narrativa de Motta (2013). Compreendemos que há a existência de modelos de relacionamento e regime de desejos 'amor romântico' e 'amor neoliberal'/líquido, os quais são apresentados por meio de narrativas com léxicos tácitos de cada época.

PALAVRAS-CHAVE: Gramáticas da azaração; Jornal Cocktail; Crush Gurupi; Gurupi (To).

Introdução

Refletir sobre os processos sociocomunicacionais na contemporaneidade é o que motiva a escrita deste artigo. Desta forma, buscando compreender a agencia de sujeitos desejantes aceitamos o desafio de analisar o conteúdo das mensagens de abordagem do flerte, em dois momentos distintos (anos 1990 e últimos anos), na cidade de Gurupi, publicizados em dois suportes, a saber: a coluna Recadinhos do jornal Cocktail (impresso local) e perfil do Instagram Crush Gurupi (plataforma internacional, com perfil geolocalizado no município). Para tanto, valemo-nos de uma literatura que informa nosso olhar por discutir gramáticas de relacionamentos.

Levamos em consideração as características da sociedade líquida de Zygmunt Bauman e plataformizada de José Van Dijck e tecemos diálogos com outros autores, intentando construir um arcabouço teórico e metodológico que visa olhar para o 'novo regime de desejos' (Miskolci, 2017; Pelúcio, 2019) e as performances de empreendedorismo de si dos sujeitos (Ehrenberg, 2010; Illouz, 2007, 2011; Rose, 2011).

Sobre os suportes que ancoram a azaração de ontem e de hoje, no município de Gurupi, lócus da pesquisa, trata-se da: coluna Recadinhos do jornal impresso Cocktail. A

Coluna era uma espécie de 'correio elegante', embrião de jornal de notícias, fundado em 19 de janeiro de 1990, oferecia aos(as) leitores(as) um espaço livre para enviar mensagens amorosas, geralmente 'paqueras' ou tentativas de namoro. Paquera é uma gíria da época. O segundo é o perfil na rede social Instagram Crush Gurupi, que está no ar desde 2018. Crush é o léxico contemporâneo para paquera, azaração, flerte.

A pesquisa busca compreender os pontos em comum e possíveis mudanças entre as manifestações de interesse afetivo-amoroso-sexual de pessoas jovens, em duas épocas distintas da mesma cidade. E o objetivo principal é analisar as principais diferenças narrativas entre as 'paqueras' divulgadas pela coluna 'Recados' do jornal Cocktail, publicada desde o início dos anos 1990 e do perfil Crush Gurupi do Instagram. Para que isso se tornasse possível, analisamos exemplares do Jornal Cocktail, especificamente a coluna 'Recadinhos', bem como postagens no perfil Crush Gurupi.

Foram analisadas seis publicações da coluna 'Recadinhos' do Cocktail do ano de 1999 e postagens no perfil Crush Gurupi de 2019. Empregamos os pressupostos metodológicos da Análise Crítica da narrativa de Luiz Gonzaga F. Motta (2013).

A metodologia escolhida nos auxiliou com os procedimentos de geração, tratamento e análise dos dados. Assim, primeiro geramos o corpus de pesquisa: lendo e selecionando material no jornal e Instagram. Depois organizamos o corpus sabendo que o sentido de realidade depende do universo que fora exposto nas mensagens e como queríamos observar o comportamento sociocomunicacionais dos sujeitos, especificamente, a narrativa do flerte, nos valem da observação da lógica narrativa (Motta, 2013).

As informações foram separadas e analisadas, buscando um padrão ou algo que as ligasse, como: objetivos, quais as formas de utilizar, como eram utilizadas, as facilidades, os feedbacks, as diferenças, para posteriormente confrontá-las, buscando identificar similaridades com as teorias apontadas por Zygmunt Bauman, Eva Illouz, Nicola Rose, Richard Miskolci e Larissa Pelúcio.

Na sociedade contemporânea, pós-industrial (Amorim & Grohmann, 2021)¹, em midiatização profunda (Hepp, 2019)² e plataformizada (Dijck, Poell & Martijn, 2018)³ as sociabilidades estão cada vez mais digitais. Refutando a ideia de determinismos tecnológicos (Williams, 2016)⁴ e entendendo que a tecnologia não define, mas fornece condições para mudanças das e nas relações sociais é que iniciamos a discussão teórica deste artigo. Assim, a finalidade deste subtítulo é apresentar as lentes que enxergam o objeto de pesquisa (gramática da azaração ontem e hoje, em Gurupi-TO).

Adentrando à pauta temos, além dos termos mencionados, outros dois pontos são flagrantes no contexto em que vivemos, também chamado de “capitalismo cognitivo” (Boutang, 2004), a saber: a) a construção de novos “regimes de subjetividades” (Rose, 2011), os quais são informados por uma racionalidade neoliberal e pelas narrativas do mundo do trabalho atual (Dardot & Laval, 2016). De modo que, as agências dos sujeitos apresentam “empreendedorismo de si” e “performance de adaptação” (Ehrenberg, 2010; Illouz, 2007, 2011). E b) uma ‘nova economia do desejo’. Para Richard Miskolci (2017), trata-se de uma nova forma de organização do amor (e do desejo) que importa

¹ De modo resumido, as teorias da sociedade pós-industrial tentam explicar que “[...] teria havido um esgotamento das sociedades industriais, sobretudo por conta do desenvolvimento de atividades sociais predominantemente exteriores à esfera da produção fabril e, portanto, presentes na sociedade civil. Com isso, os serviços (Offe, 1989), o conhecimento (Bell, 1973), a informação (Castells, 1999), as atividades intelectuais (Gouldner, 1979), a afluência econômica e a cultura (Inglehart, 1977) e a ação comunicativa (Habermas, 1987) passariam a ser os elementos centrais para o processo de sociabilização, e o trabalho e a classe social se tornariam de pouca ou sem nenhuma importância na construção de identidades sociais, étnicas, políticas, ideológicas ou simbólicas, constituindo-se assim a sociedade pós-industrial (Touraine, 1969)” (Amorim & Grohmann, 2021, p. 12).

² Com uma ideia semelhante à de sociedade de plataforma (ou plataformização da sociedade), o conceito de *Deep Mediatization* (midiatização profunda), de Andreas Hepp (2019), diz que estamos em um estágio avançado de midiatização, em que todos os elementos do mundo social estão profundamente relacionados às mídias e suas infraestruturas.

³ Sociedade de plataforma é uma expressão que busca dar significados à indissociação entre plataformas digitais e as estruturas sociais. Há uma dependência de setores sociais, como por exemplo: transporte/mobilidade urbana, saúde, educação e até mesmo jornalismo das infraestruturas digitais de grandes empresas de plataforma, como: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (as *Big Five*).

⁴ Nas palavras de Raymond Williams (2016, posição 2571): “O determinismo tecnológico é uma noção insustentável, porque substitui as intenções econômicas, sociais e políticas pela autonomia aleatória da invenção ou por uma essência humana abstrata. Mas a noção de uma tecnologia determinada é também, de forma semelhante, uma versão apenas parcial ou de uma face do processo humano. Determinação é um processo social real, mas nunca (como em algumas versões teológicas e marxistas) *um conjunto de causas completamente controladoras e definidoras*. Pelo contrário, a realidade da determinação é estabelecer limites e *exercer pressões, dentro dos quais as práticas sociais variáveis são profundamente afetadas, mas não necessariamente controladas*. Trata-se de pensar a determinação não como uma única força ou uma única abstração de forças, e sim como um processo em que fatores determinantes reais – a distribuição de poder ou de capital, a herança social e física, as relações de escala e de tamanho entre grupos – colocam limites e exercem pressões, *mas não controlam nem preveem completamente o resultado de uma atividade complexa nesses limites, sob ou contra essas pressões*. (grifos nossos).

transformações estruturais que estão ocorrendo na sociedade. Ademais, a 'nova economia do desejo' traz em si uma associação entre campos dos afetos e as dinâmicas contemporâneas do mercado. Sintetizando, no 'mercado dos afetos e dos desejos' as pessoas empreendem a si mesmas e – é claro – tudo passa a ser mediado pelas tecnologias de plataformas.

Aprofundando essa perspectiva para apreender 'azaração de ontem e de hoje' trazemos um breve debate entre a socióloga marroquina Eva Illouz (2007, 2011), o filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2004, 2007, 2008) e do sociólogo britânico Nikolas Rose (2011). A produção sociológica brasileira também participa do debate, com a socióloga Larissa Pelúcio e sociólogo Richard Miskolci.

Abrindo trabalhos temos o texto de Eva Illouz (2011) que apresenta o 'capitalismo afetivo'⁵ como uma base para as novas maneiras de sociabilidade e também de relações amorosas. Além disso, a autora aponta que as narrativas pessoais se transformaram em narrativas psicologizantes e terapêuticas, embasadas pelo consumo (direto ou indireto) da literatura de autoajuda. A obra auxilia a pensar como que o sujeito consumidor busca enquadrar-se em um modelo de sucesso (afetivo, profissional, etc.) empreendendo a si mesmo para tanto e se 'lançando' no 'mercado do desejo/amor'.

Nikolas Rose (2011), por sua vez, parte de uma base foucaultiana para expor que programas políticos e 'técnicas de governar' constroem regimes de representação "ativos". Dito de outra maneira, as pessoas fazem 'escolhas instruídas' por esse novo regime de representação que tem como exemplo (a ser seguido) sujeitos, grupos e comunidades que 'se valem de si mesmos e fazem acontecer'. Essas ferramentas sociais passam então a funcionar como 'novas formas de entender a nós mesmos', valorizando questões como liberdade, autenticidade, poder de escolha, autonomia e empreendimento. Assim, com ponto de vista próximo ao de Eva Illouz (2007, 2011), Rose (2011) aponta que os modelos de subjetivação são co-construídos com (e pelos) os modelos do meio empresarial e esse, no que lhe diz respeito, absorveu as linguagens terapêuticas como discurso de 'sucesso'.

Resumindo, com embocaduras e propósitos distintos Eva Illouz (2007, 2011), Nicola Rose (2011) e Dardot e Laval (2016) tentam explicar tanto a nova ordem econômica, como o impacto desta na construção de subjetividades. Desse modo, para

⁵ Segundo a autora "[...] é uma cultura em que os discursos e práticas afetivas e econômicas moldam uns aos outros, com isso produzindo o que vejo com um movimento largo e abrangente em que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva - especialmente a da classe média - segue a lógica das relações econômicas e da troca." (Illouz, 2011, posição 110). Um adendo, Illouz é uma autora que trabalha com a Sociologia das Emoções.

esse(a)s autore(a)s a sociedade contemporânea é formada por 'sujeito(s) neoliberal(is)' (Dardot & Laval, 2016), 'empreendedores de si' (Illouz, 2007, 2011) e 'indivíduos empreendedores' (Rose, 2011).

Isto posto, partimos para uma esteira argumentativa paralela e trazemos Zygmunt Bauman (2004, 2007, 2008). Autor que discute a vida líquida, o amor líquido e também explana sobre a transformação dos sujeitos em mercadoria. Segundo o filósofo, "[...] tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada" em uma sociedade de consumidores (Bauman, 2008, p. 22).

A sociedade sobre a qual Bauman (2007) fala é, em sua concepção, líquida. A liquidez permite a moldagem para o 'novo', um mundo líquido, com constantes e rápidas alterações. Nas palavras do filósofo-sociólogo:

A 'vida líquida' é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. 'Líquido-moderna' é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquida moderna não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo (Bauman, 2007, p. 07).

Bauman (2007) ainda afirma que os indivíduos de uma sociedade líquida não se solidificam, devido às mudanças que acontecem em um piscar de olhos e o que era capacidade se tornam incapacidades/inabilidades 'de uma hora para outra'. Assim também são os relacionamentos e o(s) regime(s) de desejo(s).

Com embocadura teórica distinta, mas discussão semelhante, o sociólogo brasileiro Richard Miskolci (2017) fala sobre os 'desejos digitais' e aponta que com a mediação dos recursos tecnológicos a vida amorosa traz alguns pontos novos, tais como: sentimento de agencia (ser sujeito desejante e desejável); busca individualizada de parceiro(a/e) sexual sem mediação de outras instituições; mudança no roteiro do flete com abordagem mais objetivas e diretas; aceleração das relações do encontro amoroso (*date*) ao sexo sem compromisso (*hookup*) e sensação de ampliação de potenciais parceiros sexuais com uso das plataformas. Nos termos do autor:

As formas comunicacionais não apenas criaram um novo contexto para desejos preexistentes, mas passaram a modificar esses próprios desejos. Chamo preliminarmente de desejos digitais essas novas formas de expressão do desejo na era das relações criadas por plataformas comunicacionais em rede e que existem não apenas on-line, mas se estendem também ao off-line. [...] Assim, esses novos desejos passam a moldar as vidas das pessoas, tornando-as mais atentas à sua própria aparência, incentivando-as a aderir tecnologias corporais como dietas,

exercícios, além do uso de cosméticos e o maior apuro ao se vestir (Miskolci, 2017, p. 100).

Perante o exposto e sintetizando alguns dos argumentos, temos que em um contexto de plataformização da sociedade (Dijck, Poell & Wall, 2018), de liquidez (Bauman, 2004, 2007) e desejos digitais (Miskolci, 2017), os sujeitos são transformados e transformam os meios tecnológicos e tudo se 'conecta' com mundo das metas, das narrativas empresarias (que trouxeram da literatura de autoajuda termos como 'sucesso' e 'superação') (Illouz, 2011; Rose, 2011).

Dito isso, passemos a outra questão que aprofunda a ideia de 'nova economia do desejo' e 'desejos digitais' de Richard Miskolci (2017). Larissa Pelúcio (2019) aborda, em sua tese de livre-docência, como que as pessoas passam a perceber – no mesmo clique – a 'sensação de abundância' e 'ampliação das escolhas de parceiro(a/e)s' como também a 'concorrência no mercado dos afetos'. De modo que, nos aplicativos (*lócus* da pesquisa de Pelúcio) há espaço para sujeitos que são empreendedores do amor e do sexo e, para tanto, constroem um *self* competitivo (Pelúcio, 2019).

Larissa Pelúcio (Anjos, Camargo & Lima e Silva, 2020), em outro texto; afirma ainda que há, neste cenário contemporâneo, uma busca permanente de emoções:

Essa coisa que o Deleuze já falava, que na sociedade disciplinar você está sempre na imposição das metas, um corpo que servia às metas e agora você nunca vai cumprir as metas na sociedade de controle. A ideia de que se você parar aqui, *que nos faz eternas buscadoras e buscadores, pode ser que a tua felicidade esteja no próximo perfil. Então essa lógica do descarte traz muita infelicidade porque é uma conta que não fecha*, que é: como é que você vai ter relações de qualidade sem intimidade? (Anjos, Camargo & Lima e Silva, 2020, p. 213, grifos nossos).

Concordando com Larissa Pelúcio (Anjos, Camargo & Lima E Silva, 2020) também questionamos: "Como que de 'perfil em perfil' e 'flerte em flerte' se pode ter intimidade? Intimidade sem proximidade?" Pelúcio e Miskolci são autores leitores de Eva Illouz, assim, cabe trazer novamente a socióloga marroquina. Ora, para Eva Illouz (2011, posição 2065), proximidade "[...] implica em compartilhar de 'significados existencialmente gerados'." Mas com as técnicas culturais que, via mediações digitais, tecem padrões generalizados de administração das relações íntimas há um enfraquecimento das nossas "capacidades de proximidade". Fechando este raciocínio retomamos ainda à perspectiva de Bauman (2004). O autor destaca que a ideia de que na 'abundância' das relações amorosas há uma 'sensação' de que a próxima pode ser a 'de sucesso' (sempre a próxima), tecendo nos sujeitos desejantes a vontade de ter mais experiência. Nas palavras dele:

A súbita abundância e a evidente disponibilidade das 'experiências amorosas' podem alimentar (e de fato alimentam) a convicção de que amar (apaixonar-se, instigar o amor) é uma habilidade que se pode adquirir, e que o domínio dessa habilidade aumenta com a prática e a assiduidade do exercício. Pode-se até acreditar (e frequentemente se acredita) que as habilidades do fazer amor tendem a crescer com o acúmulo de experiências que o próximo *amor será uma experiência ainda mais estimulante do que a que estamos vivendo atualmente, embora não tão emocionante ou excitante quanto a que virá depois* (Bauman, 2004, p. 17, grifos nossos).

A fluidez dos amores, característico do século XXI, são informadas pela lógica de 'escolha de mercadorias', e em um mercado 'abundante' e 'competitivo'. Ademais, a escolha do 'produto' (relação afetivo/sexual/amorosa) segue padrões de beleza ou a ideia de 'é bonito estar *com* ou *perto de*', gerando distinções (termo emprestado da perspectiva bourdiesiana)⁶ entre sujeitos e relacionamentos. Uma vez explicada o que entendemos como a nova gramática de relacionamentos, 'novos regimes de desejo' de sujeitos 'empreendedores de si', passamos agora para uma apresentação do *lócus* de pesquisa, isto é, a seção 'Recadinhos' do Jornal Cocktail e o perfil do Instagram *Crush Gurupi*.

Recadinhos do Jornal Cocktail e Crush Gurupi no Instagram

Cocktail

Em janeiro de 1990, em Gurupi, cidade do recém-criado estado do Tocantins, nascia um pequeno jornal que por muitos anos seria uma das únicas referências em notícias locais. A comunicação local se fazia basicamente por meio da repetidora da Televisão Anhanguera, de Goiânia, que começava a dar seus primeiros passos na produção de conteúdo locais e pela rádio Araguaia FM.

Os jornais impressos eram O Popular e Jornal do Tocantins, ambos da Organização Jaime Câmara (tal como a TV Anhanguera), que também eram produzidos em Goiânia. Em Gurupi, a produção local impressa, no início dos anos 1990, inexistia. Nesse vácuo de

⁶ Para o sociólogo francês existe um esquema na estrutura social que constrói símbolos de distinção (de classes), como por exemplo, comportamentos, hábitos, gostos. "Tudo se eufemiza ao ponto de se tornar irreconhecível: assim, a oposição entre o pesado e o leve que, em grande número de seus usos, em particular, escolares, servirá para estabelecer a distinção entre gostos populares ou pequeno-burgueses e gostos dominante para ser utilizada pela crítica teatral destinada à fração dominante da classe dominante para pensar a relação entre o teatro 'intelectual', condenado em sua pretensão 'laboriosa' e seu didatismo 'pesado', e o teatro 'burguês', elogiado por seu tato e sua arte mediante uma simples inversão de sinal, através de uma forma superficialmente modificada dessa oposição, ou seja, a leveza, identificada com a futilidade, opondo-se então à profundidade" (Bourdieu, 2013, p. 437).

informativo (hoje denominado deserto de notícia), os jovens advogados Carlos Canrobert Pires e Paulo Albuquerque criaram, em janeiro daquele ano, o Cocktail, um pequeno jornal, que tinha o formato de metade do papel tamanho ofício e tinha oito páginas.

Na primeira metade dos anos 1990, o Cocktail se fortaleceu e passou por mudanças. O governo do Estado e o município de Gurupi passaram a destinar verbas mensais para publicidade no veículo, o que levou as editorias a sofrerem reformas. Os Recadinhos começaram a ocupar cada vez menos espaço, sendo sufocados pelas colunas especiais de esporte, política, anúncios classificados, etc. Nos anos 2000, a coluna 'Recadinhos' saiu de circulação, mas deixou um legado romântico dos jovens e adultos da cidade e região.

Segundo Lima (2019), o 'jornalzinho' (como era conhecido o Cocktail) no início não tinha estrutura física ou de pessoal, não havia editorias, pautas políticas, sociais, econômicas ou qualquer outro assunto mais sério. Em um período que não existiam as redes sociais on-line, o Cocktail desenvolvia a função de entretenimento e informações de comportamento, tornando-se 'uma sensação' entre os gurupienses por meio de algumas sessões, tais como: Recadinhos, Garota Cocktail, Cocktailzinho (para as crianças 'bem-nascidas'), Trilha das Baladas (para quem queria curtir o fim de semana) e atrações festivas. Cocktail apreciado, vamos para o Instagram.

Crush Gurupi

Antes de abordar o perfil *Crush* Gurupi, convém apresentar um pouco a plataforma Instagram. Produto da empresa Facebook (hoje, Metaverso) que surge em 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger. A intenção inicial era resgatar a 'nostalgia do instantâneo', posto ocupado ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas nas quais a impressão da foto era feita no momento do clique (Piza, 2012). Conforme a autora, o Instagram veio para simplificar outro produto – desenvolvido pelos mesmos engenheiros – chamado *Burbn*, cuja proposta inicial era ser uma rede social digital que agruparia várias funções, mas durante o processo de desenvolvimento Kevin e Mike mudaram de ideia e escolheram uma das funções que consideraram mais atrativa: a fotografia.

A plataforma, como outras, é formada por usuários que se conectam por perfis. O termo nativo para se conectar a alguém é seguidor(a). O modelo de negócio e funcionalidades chamou a atenção do Metaverso (então Facebook) que comprou a empresa Instagram, em 2012. Segundo uma matéria do G1, existem um milhão de usuários ativos por mês. E a plataforma é a 5ª mais popular do mundo "[...] atrás do próprio

Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão). Aliás, este é um dos poucos dados oficiais divulgados pelo aplicativo.” (Instagram..., 2020, texto digital).

Como estamos pesquisando sujeitos desejanter, vale destacar que entre *posts*, *likes*, *stories* visualizações e comentários⁷ surge um *crush*⁸. O site de notícias Gazeta do povo, em uma matéria, aborda o comportamento de pessoas solteiras no Instagram em busca de um(a) parceiro(a/e):

[...] tática utilizada é postar uma story com algo que a outra pessoa gosta, seja um livro, série ou filme. E aí a ferramenta também é usada para puxar conversa: seja por DM (Direct Message, ou, em português, mensagem direta), que nada mais é que um chat privado, como resposta da story [...]. Essas maneiras de flertar têm revolucionado a comunicação entre os solteiros. Não é mais só lançar um ‘olhar 43’ para chamar atenção: a maneira com que se interage nas redes sociais também indica algo a mais (Como..., 2019, texto digital).

Instagram apresentado, falemos do perfil que é objeto de análise desta pesquisa. O Crush Gurupi, segundo as métricas do Social Blade⁹ o perfil já fez upload de 4.349 mídias, tem 29.429 seguidores, segue 1.070 perfis, Índice de engajamento de 1,68¹⁰, 438,50 likes e 55,8 comentários. Em sua página inicial aparecem informações como “mande a foto do seu crush”; “Apenas para maiores de idade!”; “GURUPI-TO”; “A maior página universitária do estado”; “Removemos a fotos PV”.

O intuito declarado do perfil é ‘ajudar’ sujeitos desejanter a flertarem, ser um ‘cupido digital’. O *Crush* Gurupi é um perfil controlado por administradores anônimos, que fazem a intermediação entre o a pessoa e o seu(sua) *crush*. Os flertes fluem desde uma foto embaçada querendo descobrir quem é à imagem bem posada achada em

⁷ *Post* é a publicação de conteúdo (texto, imagem, vídeo, etc.) no feed de notícias da plataforma, *like* é um botão de interação que os usuários clicam para dizer que ‘gostaram’ do que foi postado. *Stories* é um recurso que possibilita publicações temporárias, ou seja, os usuários postam e o conteúdo fica acessível por apenas 24 horas, aumentando desta forma a necessidade de interação e consumo da plataforma.

⁸ *Crush* é uma gíria usada para se referir a alguém por quem somos apaixonados ou sentimos algum tipo de atração. Vem do inglês queda, no português brasileiro, temos a expressão “ter queda por alguém” que quer dizer estar interessado(a/e).

⁹ Plataforma com lista de softwares criada pelo estadunidense Jason Urgo, em 2008, além de outras funções a plataforma produz dados quantitativos sobre o YouTube (e desde 2012 de outras mídias). Embora tenha como objetivo demonstrar as estimativas de ganhos (monetização para youtubers) e crescimento de audiência, para essa pesquisa utilizo para complementar informações sobre os canais selecionados. A plataforma analisa canais que possuam periodicidade de *upload* de vídeos e é gratuita. Endereço: <https://socialblade.com>.

¹⁰ O índice ou taxa engajamento (*engagement rate*) é uma métrica da plataforma Social Blade que classifica o ‘engajamento’ do perfil. Esta ‘taxa’ “[...] é baseada nas suas últimas 16 imagens de acordo com o público Instagram API”. Para entrar nos parâmetros metrificados as imagens devem ser públicas.

alguma outra plataforma. Além disso, os administradores do *Crush* Gurupi repassam as informações que lhes foram solicitadas com a ajuda do público que comentam e indicam o IG procurado, isto é, opera pelo e com engajamento. Telefones, estado civil e detalhes da pessoa são transmitidos. Geralmente os que buscam identificar alguém pedem sigilo e anonimato na hora da publicação, mas os administradores da página sempre saberão quem 'tem um *crush*' em outrem, devido a comunicação acontecer via *direct*¹¹ aparecer foto e dá acesso ao perfil.

Seja na extinta coluna 'Recadinhos' do jornal Cocktail ou no perfil *Crush* Gurupi vê-se sujeitos empreendendo no mercado do afeto, querendo saber do(a/e) outro(a/e) e construindo roteiros de abordagem para relacionamentos afetivos/sexuais. Sem mais delongas vamos para análise.

Azaração em Gurupi do Jornal impresso ao Instagram

Antes de adentrar à análise ressaltamos que metodologicamente desenvolvemos uma Análise Crítica, usando a observação da lógica narrativa, orientada por Motta (2013). Dessa forma, as imagens passaram por três processos, a saber: o plano de expressão com foco no discurso e linguagem; o plano da estória se dá no conteúdo, enredo, intriga; e, por fim, o terceiro plano, que é a meta-narrativa que envolve o tema, fábula e modelos de mundo.

O procedimento foi compilado no Quadro 1, iniciado com os recortes de jornais da coluna 'Recadinhos', representados nas Figuras de 1 a 6, sendo as de 1 a 4 consideradas românticas e 5 e 6 ousadas.

Quadro 1 Análise das narrativas da coluna 'Recadinhos'

FIGURAS	EXPRESSÃO	ESTÓRIA	META-NARRATIVA
---------	-----------	---------	----------------

¹¹ *Direct Messages* (mensagens particulares, diretas) é um recurso de 'bate-papo' da plataforma Instagram.

Figura 1	O autor do recado usou termos comparativos para identificar a presença forte da paquera, neste caso, citou-a como um 'vulcão adormecido'. A colocação das palavras foi algo elaborado e metódico, sem abreviações e gírias, utilizando o discurso direto. Assinatura sentimental.	As pessoas são próximas ou é uma paixão ainda não correspondida. É possível inferir que há vontade e desejo de estar perto, mas sua referência de ser a sombra do vulcão pode indicar apego excessivo, carência e dependência.	As pessoas amam, mas, por vezes, não são correspondidas. Essa é a lógica da mensagem. Outra ideia é a de que é preciso olhar mais ao redor, às vezes a felicidade pode estar bem mais perto do que se imagina.
Figura 2	Recado pequeno com repetição de palavras (você, esse, essa), como um Polissíndeto ou uma Anáfora, que utiliza repetições para ser expressivo. O discurso neste caso é direto. A assinatura é sutil, com apenas um: "sua linda".	Os detalhes ressaltados na mensagem identificam que já aconteceu algo entre as pessoas. Apresenta intimidade.	Passa a ideia de paixão, a força da sensualidade como estratégia de conquista. Por fim, a ideia de que quem gosta não precisa necessariamente estar perto para alimentar a paixão. A memória afetiva ajuda.
Figura 3	Uso de abreviações, o que pode identificar alguém jovem, convivendo com novas formas de escrita. Uso do discurso direto. A assinatura é romântica.	Fica implícito que nada aconteceu entre as partes, porém há um desejo por parte do(a) emissor(a). A mensagem parece buscar esperança de ser correspondido(a) após um gesto (encorajador).	Um amor não correspondido é sempre difícil de aceitar, mesmo assim o emissor se consola com a amizade, muito embora alimente a esperança.
Figura 4	Bem objetivo nas palavras. Sem gírias nem abreviações, o discurso é direto. A assinatura pode ser um sobrenome.	Para a autora do recado, o momento vivido foi intenso ao ponto de expressar que jamais será esquecido. As palavras personificam o perfil como apegada, mas conformada, como mostra, "tudo que é bom dura pouco".	Alguém pode ter influenciado essa separação. Mas não há dor, ao menos não nesse caso. A amizade e o bom relacionamento após o fim do romance podem significar uma porta aberta.
Figura 5	São dois recados, destinados a pessoas diferentes, ambos estão caminhando nas figuras de linguagem sinestesia e elipse. Foram escritos em discurso direto. Os recados são diretos, o uso das palavras foi para acentuar a sensualidade e desejo. A assinatura é um tanto misteriosa, é direta para a pessoa desejada.	Nos dois recados dá-se a entender que os casais tiveram relação carnal, as palavras sutis, mas com sentido implícito revelam intimidade. Tal constatação se dá pela frase "talvez se a gente fizesse de novo".	No fim dos anos 1990, a juventude seguia construindo novas significações para o termo liberdade e quebrando pequenos paradigmas. Assim, tentam aproveitar cada vez mais suas experiências sexuais e amorosas.

<p>Figura 6</p>	<p>Ousada na escolha das palavras, o que chama a atenção de qualquer um que lê. Não há uso de gírias nem abreviações. Discurso direto. Assinatura com mistério, apenas quem se identificou que a pessoa a quem se destina sabe de quem escreveu.</p>	<p>'Uma mulher à frente do seu tempo', expondo seu desejo. A autora foi delicada em suas palavras, ousando em escrever sobre o que quer fazer com o parceiro (amar o corpo, namorar, sentir o cheiro), além de enfatizar estar sozinha desejando sua companhia.</p>	<p>Desmistificando a sociedade do que 'pode ou não ser dito para alguém', sobretudo publicamente. Vê-se empreendedorismo de si em busca do desejo. Por ser escrito por uma mulher apresenta características do tempo atual.</p>
-----------------	--	---	---

Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 1 – Recorte Jornal (Neguinha)

NEGUINHA - Estar perto de você é como estar à sombra de um vulcão. Você é um deles, só que está adormecida. Abra os olhos, olhe para o seu lado, me veja e saiba que estou apaixonado. Adoro você. Beijos do eterno amor.

Figura 3 - Recorte Jornal (Loira)

LOIRA - Abri mão de muitas coisas, em acreditar que um dia teria você e não me arrependi. Eu sei que p/ você não serei mais que um amigo, mas só por estar perto de você, e ter sua amizade é o suficiente, pois a cada minuto perto de você te amo mais. Ass.: Quem te ama e sempre vai te amar.

Figura 2 - Recorte Jornal (Xandy)

XANDY - Você é alguém que mesmo distante sabe manter a presença. Você, com essa boca, com esses olhos, esse sorriso e essa voz maravilhosa deixa qualquer uma apaixonada... eu fiquei. Sua linda (Gurupi-To).

Figura 4 - Recorte Jornal (Luiz)

Luiz - Tudo que é bom dura pouco... Mas dura o suficiente para ser inesquecível! Por isso, nunca me esqueça, pois você jamais sairá do meu coração!!! Te amo, amore mio!!! Ass.: "Poverella"

Fonte: Reprodução de páginas do Jornal Cocktail dos anos de 1999 e 2000.

Ousados

Figura 1 Recorte Jornal (Leandro e P.N)

LEANDRO [REDACTED] - Esse teu sorriso largo e despojado é que me faz te querer... Você tem um corpo maravilhoso. Espero que sua cabeça também seja assim. Te quero. Você sabe quem.

P.N [REDACTED] - Tentei passar para esse papel o que senti naquele instante... não consegui. Talvez se a gente fizesse de novo, eu não passaria para o papel, diria no seu ouvido. Ass.: Eu.

Figura 2 Recorte Jornal (Borrado)

[REDACTED] - Vem, quero amar seu corpo inteiro, namorar, sentir seu cheiro sem ter pressa de acabar. Vem, que eu estou aqui sozinha precisando de carinho, com vontade de te amar... Ass.: Você sabe quem.

Fonte: Reprodução de páginas do Jornal Cocktail dos anos de 1999 e 2000.

Quadro 2 Análise das narrativas do perfil *Crush* Gurupi

FIGURAS	EXPRESSÃO	ESTÓRIA	META-NARRATIVA
Figura 7	Uso de abreviações e gírias para tratamento pessoal (gatinha). Objetivo nas palavras, mas não é o interessado.	Podemos inferir que o interessado é o próprio autor, e não o amigo, como quer fazer crer. A proposta de viagem está sem nexos, salvo se a mensagem for um 'código' para a interessada descobrir quem é o autor.	Iniciativa. Ações orientadas pela liquidez do século XXI, nova economia do desejo e empreendedorismo de si no mercado do afeto. Construindo novo roteiro para o flerte.
Figura 8	Uso de abreviações, gírias e um pouco de mistério. No final, a pessoa acredita que o rapaz já saiba quem seja a amiga interessada. Mais uma vez a mensagem está terceirizada.	Fica no ar se eles se conhecem ou não. A intenção é deixar claro o ' <i>crush</i> ' da amiga, sem subterfúgios. A figura do terceiro (amiga) interessado pode ainda ser uma dissimulação, algo típico neste tipo de abordagem.	A fantasia ilustra essa mensagem. Passa a ideia do amor platônico, deixando entrever que o receptor deve fazer um esforço de memória para intuir quem é a apaixonada. É o jogo do esconde, tradicional estratégia no jogo da conquista, mas amplificado (todos verem) na internet.
Figura 9	Sem abreviações e utiliza gírias para tratamento. Objetivo na pergunta, usa metonímia para se expressar.	O interessado deve saber de quem se trata e apenas quer que ela saiba de seu interesse. Provavelmente trocaram olhares ou sorrisos, instigando-o a ir à procura. Ademais, como o <i>Crush</i> poderá ajudar, se não mostra o rosto da moça?	O tema de fundo nesta mensagem está na caracterização da insegurança. Estavam no mesmo ambiente e não teve coragem de fazer o contato direto. E ir para plataformas é 'mais seguro'. Anonimato?
Figura 10	Abordagem pelo <i>direct</i> , sem fotos, com a descrição do indivíduo. Escrita objetiva e discurso direto.	Efeito da magia é o mistério. Aqui a moça que viu o segurança não quis ser identificada, mas detalhou as	Paixões instantâneas. Esta é uma marca dos tempos atuais. As pessoas saem a fim de descobrir alguém interessante. E na

		características do rapaz, caso tenha havido o flerte na conveniência ele já sabe quem é.	próxima saída, uma próxima pessoa. Afinal, 'o perfil certo pode ser o próximo'.
Figura 11	Abordagem suave; pede ajuda sem muita ousadia. Mostrou o interesse em discurso direto.	Faz entender "não sair de casa desarrumada", pois nunca se sabe quem vai encontrar na rua. Assim, brinca com a singeleza "fui comprar pão e voltei apaixonada", o que indica que o inusitado acontece. Provavelmente nem conversaram.	A instantaneidade novamente aparece neste perfil. A utopia do 'amor à primeira vista', como na história do príncipe no cavalo branco dos contos de fada. Reprodução do amor romântico no momento de amor líquido.
Figura 12	A personagem se atrapalha um pouco com as palavras e há repetições. O agradecimento pela intermediação é o foco da mensagem.	O interesse correspondido deixa ver a exaltação e a alegria, que aparecem nas frases: "achei o boy", e "te devo uma". O agradecimento é para valorizar o <i>Crush</i> , que acaba funcionando como propaganda.	Neste contexto, ambos se curtiram, marcando um encontro. É a personificação de que os relacionamentos em tempos tão pós-modernos podem começar por meio de intermediação eletrônica.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Crush Gurupi

Figura 7 – Recorte de postagem (viagem marcada)

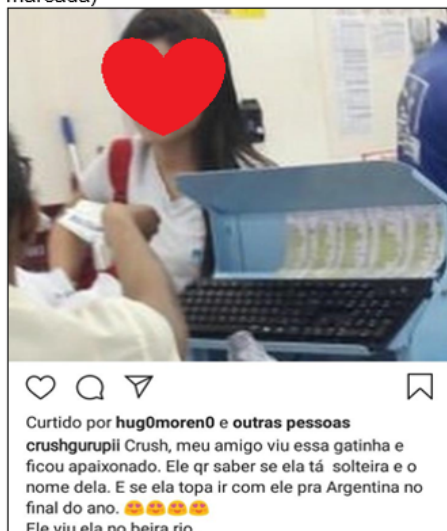


Figura 8 – Recorte de postagem (coração disparado)



Figura 9 – Recorte de postagem (coração tem dono?)



Figura 10 – Recorte de postagem (descobre aí)



Figura 11 – Recorte de postagem (foi no mercado e voltou apaixonada)



Figura 12 – Recorte de postagem (um casal formado)



Fonte: Captura de tela do perfil do Crush Gurupi.

Perante a apresentação dos resultados da pesquisa, cujo procedimento de geração de dados se deu orientado metodologicamente pela análise narrativa, proposta por Luiz Gonzaga Motta (2013), adentremos à discussão. Assim, retomamos alguns pontos, como o 'novo regime de desejo' e 'roteiro de flerte' para dizer que os léxicos utilizados veem sofrendo modificações. Analisando as mensagens é possível destacar que na época das postagens no jornal (década de 1990) a identificação era mais direta. Ambos (desejante e desejado) já se conheciam ou ao menos tinham demonstrado algum interesse. No Instagram, por sua vez, as postagens são quase todas de pessoas que não se conhecem e deixam mensagens sem assinaturas. O que nos leva a perceber a fluidez (Bauman, 2007) e novo regime do desejo (Miskolci, 2017; Pelúcio, 2019).

As Figuras 1 e 2 (Jornal) e 8 e 12 (Instagram) performam em uma estética do amor romântico, o que é curioso ao passo que é revelador, pois demonstra como temos dois

regimes de desejo acontecendo simultaneamente na contemporaneidade. Larissa Pelúcio (Anjos, Camargo & Lima e Silva, 2020, p. 213) diz que:

[...] a gente está com dois modelos de amor e de construção de relação, um que é do mundo industrial, que é o amor romântico e o outro que é do momento neoliberal, que é esse tipo de relação contemporânea, muito ligada a essas urgências, descarte e ao cumprimento de metas.

Se nos anos 1990 predominava o modelo de 'amor romântico' o mesmo diminuiu, embora não tenha sumido completamente. cremos que isso se dá pelo fato de que o 'amor romântico' é uma narrativa de imaginário social que é retroalimentado concomitante à mudança de regime de modelo, isto é 'amor romântico' para 'amor neoliberal', líquido e condizente a um novo regime de desejo.

Há similaridade nas postagens, ambas usam recursos de linguagem parecidos para demonstrar interesse. As palavras dizem por si em ambos suportes. Apenas no Instagram que há evidências de discurso indireto (ver Figuras 8 e 7). Outro ponto semelhante é na objetividade dos textos. Por serem pequenos recados ou legendas de fotos, as frases são bem claras e diretas, atingindo seus alvos sem muitos floreios.

Ainda dentro do plano de expressão, as características de cada época aparecem na escrita. Os recortes de jornais do fim dos anos 1990 apresentam muitas frases completas e sem abreviações, exceto pela Figura 3, que pode ser uma reformulação da sua forma de escrita e começa a usar abreviações (termos e novos léxicos). Enquanto nas redes sociais da internet é comum ver gírias e abreviações dentro de frases, sejam elas curtas ou longas, além da criação de léxicos tácitos, como *crush*.

No segundo plano (estórias), os conteúdos apresentam pequenas semelhanças no 'roteiro do flerte', como nas Figuras 3 e 8. Na primeira, um rapaz declara seu amor a alguém que o vê apenas como amigo, enquanto na Figura 8 a moça sente o coração acelerar quando vê seu *crush*, não fica claro se já tiveram algo, mas em ambos os casos são pessoas que estão empreendendo a si mesmas para conquistarem a pessoa desejada.

Neste plano, as postagens do *Crush* Gurupi são mais exploratórias, uma vez que buscam descobrir se a pessoa está disponível e dados como o nome, além do toque de mistério, devido a identificação de quem mandou não aparecer na legenda. A pergunta no ar "eu sou *crush* de quem?!" pode ser lida como uma estratégia de engajamento.

Quanto ao formato no perfil *Crush* Gurupi predomina o uso de fotos com pequenas descrições, já no jornal os 'Recadinhos' são em textos escritos.

Na Meta-narrativa (passo três), um exemplo de comparação na mudança do tempo e de flerte são as Figuras 6 e 11, nas quais a mulher dos anos 1990 foi 'ousada' ao publicar suas intenções sexuais com sua paquera, o que para a época, sobretudo em uma cidade do interior do Norte do país, era um tabu para uma mulher. Enquanto a mulher no Instagram apenas se apaixonou na hora de comprar o pão, está claro que tem interesse, mas usou da cautela para expor está situação.

No que se refere as situações de fábulas e cultura de cada época, há diferenças bem traçadas. Nos anos 1990 todos se adaptavam às mudanças: mais liberdade (familiar, militar e da juventude); no entanto, ainda havia restrição nas atitudes, principalmente para as mulheres. Muitos relacionamentos não 'vingavam' devido a esses fatores. Trinta anos depois a liberdade de se expressar, novas maneiras quanto à forma e conteúdo, bem como o suporte (do jornal impresso e plataforma) mudou, não completamente. A sociedade vem mudando falamos, hoje, de uma a sociedade e o amor que são líquidos, com 'novo regime de desejo' (Miskolci, 2017) e performance de adaptação às mudanças (Ehrenberg, 2010). Neste contexto, para os(as) autores(as) consultados(as), os relacionamentos se tornaram frágeis e de pouco interesse (Bauman, 2007), devido a várias possibilidades que aparecem disponíveis em sites de paquera, redes sociais digitais (Pelucio, 2019).

Arrematando, de acordo com Bauman (2007, p. 9), na sociedade líquida "[...] nada pode reivindicar isenção à regra universal do descarte, e nada pode ter permissão de se tornar indesejável.". Os relacionamentos amorosos são cada vez mais rápidos e fulgazes, com encurtamento do ver, ter/estar e descartar e transição clara dos modelos de 'amor romântico' e 'amor neoliberal', os quais tem léxicos próprios.

Considerações finais

O artigo trilha um caminho que apresenta as lentes teóricas através das quais buscamos apreender as narrativas do 'novo regime de desejo' das pessoas dos anos 1990 e de hoje, na cidade de Gurupi (região sul do Tocantins, Norte do Brasil). Tendo como objeto de pesquisa o conteúdo das mensagens que demonstram interesse de uma pessoa em outra ('paquera', 'flerte', 'crush'), as quais foram veiculadas na coluna 'Recadinhos' do jornal impresso Cocktail (1990) e no perfil do Instagram *Crush* Gurupi (últimos anos).

Para tanto, nos valem da perspectiva metodológica da análise narrativa (Motta, 2013) para analisar as diferenças e semelhanças no conteúdo da abordagem amorosa, o flerte. Isto é, como as pessoas, em Gurupi, em momentos distintos, utilizaram os recursos tecnológicos (jornal impresso e Instagram) para declarem interesse afetivo-sexual em

outras pessoas. Assim, no que se refere à linguagem averiguamos a diferença na composição frasal. No jornal Cockatil percebemos mais presença de elementos linguísticos, embora os textos não sejam 'rebuscados'. Acreditamos que a quantidade de elementos se dá pelo fato de o jornal apresentar a mensagem apenas com texto escrito, sem o recurso da imagem. Ao passo que no perfil Crush Gurupi acontece exatamente o contrário, a imagem é central e o texto é coadjuvante.

Em ambos suportes há manutenção de 'mistério', isto é, o jogo de 'esconde e mostra' se faz recursos no jornal (1990) e no perfil do Instagram. Outra questão que apresenta poucas mudanças são as mensagens 'adocicadas', apresentando um flerte que condiz com o modelo de 'amor romântico', mas que na atualidade traz uma abordagem mais objetiva e direta. No perfil Crush Gurupi apreendemos a meta-narrativa que traz o empreendedorismo de si para questões afetivas, mas também insegurança de procurar diretamente o sujeito desejado, achando melhor ter a mediação.

Na coluna 'Recadinhos' do Cocktail, encontramos mais retórica e linguagem quase sempre direta. A intenção dos emissores das mensagens, no caso, os narradores, deixam pouca margem para interpretações. Salvo exceções em que os enredos criados ampliam a dimensão das palavras, que nessa época e nesse veículo de comunicação, foram melhor utilizadas (ainda que os textos fossem mais curtos).

Mediação para o flerte é o tema deste estudo que teve como objeto o conteúdo do flerte, em suporte e momentos distintos vimos rupturas e continuidades de modelos de amor (romântico e neoliberal), com léxicos próprios. Assim sendo, acreditamos que analisar os roteiros de paquera, formas de abordagem e as próprias relações afetivo-amorosa-sexual diz sobre o momento em que vivemos e nos auxilia a pensar os processos de construção de subjetividade na contemporaneidade. Encerramos, por ora, a discussão, mas tendo certeza que o campo merece outras pesquisas.

Referências

- Anjos, a. C. C. A., Camargo, K., & Lima e Silva, M. (2020) Investigando os usos sociais da internet: uma entrevista com Larissa Pelúcio, Tarcízio Silva e Felipe Padilha. *Revista Askesis*, 9(2).
- Amorim, H., & Grohmann, R. (2021). O futuro do trabalho: entre novidades e permanências. *Saúde Amanhã* (pp. 7–28). In Fio Cruz (org.) Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2021. (Textos para Discussão; n. 63).
- Bauman, Z. (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- Bourdieu, P. (2013). *A distinção: crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. e rev., 1. Reimpr. Porto Alegre: Zouk.
- Boutang, Y. M. (2004). Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo. In R. Blondeau, Oliver; Sánchez Cedillo (Ed.), *Capitalismo cognitivo: propiedad*

- intelectual y creación colectiva* (pp. 107–128).
- Como os jovens estão usando o Insta para paquerar, de três modos simples. (2019). *Gazeta do Povo*, Curitiba, 11jun. from: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/instagram-tem-sido-usado-para-paquerar-e-nao-so-para-compartilhar-fotos/>.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Trad. Mariana Echalar. São Paulo: Editora Boitempo
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Ehrenberg, A. (2010). *Culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Org. e Trad. Pedro F. Bendassolli. Aparecida (SP): Ideias e Letras.
- Gaskell, M. G, & Bauer, W. (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, imagem e som*. 2.ed., Petrópolis: Vozes.
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization*. Londres: Routledge, 2019.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Trad. Joaquín Ibarburu. Buenos Aires: Katz editores.
- Illouz, E. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar.
- Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. (2020). *G1*, São Paulo, 06 out. from: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>.
- Lima, J., & Albuquerque, P. (2018). Cocktail: a rede social dos gurupienses na década de 90. LEAD - *Revista Laboratório*, Gurupi, 1, 7-11.
- Miskolci, R. (2017). *Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros online*. 1. Ed., Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Motta, L. G. F. (2013). *Análise Crítica da Narrativa*. Brasília: Editoria UNB, 2013.
- Pelucio, L. (2019). *Amor em tempos de aplicativos: masculinidades heterossexuais e a nova economia dos desejos*. São Paulo: Annablume.
- Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Rose, N. I. (2011). *Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade*. Petrópolis: Vozes.
- Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Trad. Marcio Serelle e Mário F. I. Viggiano. Prefácio Graeme Turner. Belo Horizonte/São Paulo: PUC Minas/BoiTempo.

ABSTRACT:

The discussion about the grammars of relationships and regimes of desire are transversal themes to the debates of and in contemporary society. In this article, we seek to discuss what is in common and the possible changes in the demonstrations of affective-love-sexual interest among young people, in two distinct moments (1999 and 2019), in the municipality of Gurupi, specifically narrated in two media, namely: section Recadinhos of the local newspaper Cocktail and Instagram profile Crush Gurupi. For this, we avail ourselves of the methodological assumptions of Motta's Critical Analysis of Narrative (2013). We understand that there is the existence of relationship models and desire regime 'romantic love' and 'neoliberal love'/liquid love, which are presented through narratives with tacit lexicons of each era.

KEYWORDS: Flirting Grammar; Cocktail News; Crush Gurupi; Gurupi (To).

RESUMEN:

La discusión sobre las gramáticas de las relaciones y los regímenes del deseo son temas transversales a los debates de y en la sociedad contemporánea. En este artículo, buscamos discutir lo que hay en común y los posibles cambios en las manifestaciones de interés afectivo-amoroso-sexual entre los jóvenes, en dos momentos distintos (1999 y 2019), en el municipio de Gurupi, específicamente narrados en dos soportes, a saber: sección Recadinhos del periódico local Cocktail y perfil en Instagram Crush Gurupi. Para ello, hacemos uso de los supuestos metodológicos del Análisis Crítico de la Narrativa de Motta (2013). Entendemos que existe la existencia de modelos de relación y régimen de deseo 'amor romántico' y 'amor neoliberal'/líquido, que se presentan a través de narrativas con léxicos tácitos de cada época.

PALABRAS CLAVE: Gramática del coqueteo, Periódico Cocktail; Crush Gurupi; Gurupi (To).